

Умови та критерії кваліфікації актуальних проблем соціальної практики в медіа

З'ясовано питання типології проблем соціальної практики у загальнонаціональних друкованих виданнях. Визначено умови та критерії кваліфікації актуальної соціальної проблематики.

Ключові слова: соціальна проблематика, друковані ЗМІ, класифікація проблематики, контент видання, рубрика, аудиторія.

З-поміж важливих проблем, які стають об'єктом висвітлення сучасних мас-медіа помітне місце посідає проблематика соціальної практики. У «порядку денному» загальнонаціональних друкованих ЗМІ публікації, що порушують соціальну проблематику, посідають чільне місце.

Звернення журналістів до проблем соціальної сфери відбувалось в різні періоди його розвитку. Ця тематика не втрачає актуальності і сьогодні. Але завжди центральною, ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина.

Окремі аспекти проблем соціальної практики в мас-медіа вивчали науковці Д. Климанська [1], М. Корнієнко [2], О. Лаврик [3], Т. Семигіна [4], Л. Скокова [5], О. Ткаченко [6], Т. Фролова [7], О. Чекмишев [8], К. Шендеровський [9] та ін.

На думку К. Шендеровського, «медіа в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свою соціальну функцію. Крім того, медіа є цікавими тоді, коли вони в соціальному плані порушують питання, які особливо турбують людей. Основним сучасним завданням медіа має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, сміх, секс), які переважають в сучасній журналістиці, та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). Відповідно і формування соціальної надії в медіаматеріалах призводить до появи соціально значимої журналістики («соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо)» [9, 121]. Вчений послідовно доводить тезу, що соціальна журналістика – це окремий інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослуховування інформації, а активної участі у творенні та розбудові суспільства.

Досліджуючи соціальну проблематику в російському інформаційному просторі, Т. Фролова слушно виокремлює чотири основних сфери суспільства: політичну, економічну, соціальну, духовну. Соціальна сфера, на думку дослідниці, «визначає предметну своєрідність соціальної журналістики, передусім її *тематичні* особливості: проблеми праці, зайнятості, доходів, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, між-національних взаємин, жінок, дітей сім'ї, інших соціальних груп та окремих сегментів, соціальної інфраструктури і т. ін. *Проблематика* більш рухома, мінлива, злободенніша: кожне суспільство вирішує свої власні проблеми, що впливають із характеру соціальних зв'язків у певний історичний період» [7, 99]. Одне із завдань соціальної журналістики науковець вбачає у зверненні в простір людини і як наслідок – повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу, участь громадян в інформаційному обміні.

Зважаючи на вищесказане, *актуальність* дослідження умов та критеріїв кваліфікації актуальних проблем соціальної практики беззаперечна. До того ж, тенденції соціальної проблематики на шпальтах друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» досі в цьому аспекті повно та системно не розглядалися.

Об'єктом нашого дослідження є контент сучасних українських друкованих мас-медіа у контексті з'ясування типології проблем соціальної практики.

Мета полягає у фіксації умов та виокремленні критеріїв кваліфікації актуальних проблем соціальної сфери.

У типології проблематики ЗМІ вагоме місце посідають проблеми соціальної практики, наукове зацікавлення якими потребувало чітких



дефініцій понять «соціальна проблема», «соціальна проблематика», «соціальна журналістика». Одностайності в трактуванні названих понять досі немає.

Дослідниця О. Лаврик, розглядаючи варіативність підходів до визначення поняття «соціальна журналістика», виокремлює три підходи до його тлумачення:

1) соціальна журналістика як діяльність, предметом якої є соціальні проблеми й «хвороби» суспільства: становище різних потенційно вразливих соціальних груп (пенсіонери, сироти, багатодітні родини, переселенці тощо), дотримання прав людини, якості освіти й медичного обслуговування, погіршення екологічної обстановки тощо;

2) соціальна журналістика як атрибут соціальної політики, яку здійснює держава, виходячи з офіційно визнаної ідеології й моралі суспільства;

3) соціальна журналістика як сфера суспільної діяльності, яка формує основи цивілізованого суспільства, сприяє вирішенню соціальних проблем, допомагає людям приймати компетентні рішення на основі достовірної оперативної суспільно-значущої інформації, формує громадську думку, виконує функцію соціальної критики й контролю, а також є інструментом діалогу між різними соціальними групами [3, 10].

Авторка розглядає іміджі соціальних проблем у мас-медіа, серед яких виокремлює наступні: проблеми біженців в Україні; проблеми людей, які вживають наркотики; проблеми людей похилого віку; проблеми молодих сімей; проблеми насильства над дітьми; життя ВІЛ-позитивних; проблематика ВІЛ/СНІДу; проблеми людей, котрі перебувають у місцях позбавлення волі; проблеми соціального сирітства; реформування медичної освіти в Україні; проблеми доступного медичного обслуговування; проблеми безробітних; проблеми трудової міграції в Україні; проблеми виробничого травматизму; проблеми активізації мешканців громад (здійснення місцевих ініціатив); упровадження програми замісної терапії; питання розвитку філантропії та благодійництва в Україні.

Розглядаючи конструювання соціальних проблем у символічному полі політики (приклад другого підходу), дослідниця Л. Климанська зауважує, що «політики використовують ярлик «соціальна проблема» для того, щоб обґрунтувати свої зусилля із спрямування ресурсів держави на вирішення тих чи інших складних соціальних ситуацій. Статус соціальної проблеми передбачає вже не тільки увагу громадськості та науковців до ускладнених обставин, а увагу політиків до них, необхідність прийняття рішень у межах соціальної політики для вирі-

шення цих ситуацій/проблем. ...Цілий ряд складних соціальних ситуацій з тих чи інших причин не проблематизуються (або проблематизуються меншою мірою), тобто знаходяться за межами або на периферії «порядку денного», що встановлюється засобами масової комунікації і, відповідно, за межами публічного дискурсу. Наслідком такого вибіркового ставлення засобів масової комунікації і, відповідно, громадської думки до тих чи інших складних соціальних ситуацій є їхнє перетворення (трансформація) в ранг соціальних проблем» [1, 274]. Учена вважає, що соціальні проблеми – це своєрідні соціальні конструкції, тобто будь-яка проблема актуалізується, підноситься до рівня соціальної тоді, коли до неї привертається увага мас-медіа.

Перший та другий підхід мають право на існування, однак не ілюструють увесь масштаб охоплення тем та проблем соціальної журналістики. Третій підхід демонструє широту максимального охоплення актуальних проблем соціальної практики, акцентуючи увагу на основних функціях соціальної журналістики. Зрозуміло, що для всебічного розуміння її особливостей необхідно зафіксувати та типологізувати форми презентації соціальної проблематики у загальнонаціональних друкованих мас-медіа. Оскільки соціальна журналістика передбачає існування активного читача, який реагує на актуальні проблеми сьогодення, то вважаємо доцільним встановити типологію соціальних проблем (каталогізувати проблематику), визначити маркери реагування аудиторії на типові та нетипові соціальні проблеми, визначити та простежити динаміку змін, викликану реагуванням реципієнтів, простежити характер забезпечення та реалізації національними мас-медіа соціальних функцій.

Т. Фролова висловлює думку про те, що чимало дослідників тлумачать соціальну журналістику чи надто вузько (тільки як сукупність текстів, що виражають проблеми соціально незахищених людей), чи надто широко, що не дає змоги чітко зрозуміти її предмет. Обидва підходи, як стверджує вчена, спотворюють уявлення про соціальну журналістику. Тому дослідниця (представниця третього підходу) відстоює думку про те, що «повноцінна соціальна журналістика включає аспекти професійної журналістської діяльності: відображення у пресі проблем соціальної сфери у її зв'язку з іншими сферами суспільного життя; аналіз будь-якої інформації із позицій суспільної більшості в інтересах розвитку всього суспільства, використання професійних ресурсів та особливих методів, які формують творчу своєрідність соціальної журналістики; залучення до інформаційного обміну



самих громадян, створення їх власних інформаційних ресурсів» [7, 98–99]. Іншими словами, соціальна журналістика оперує категоріями та поняттями, які дають можливість їй реалізувати основну мету – відображення актуальних проблем соціальної практики суспільства, тих проблем, які мають вплив на життя соціуму.

Як зауважує К. Шендеровський: «...соціальна журналістика проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи. Соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності заявляє у необхідності участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошуку діяльного позитиву в соціальній діяльності, неконструктивність песимістичних позицій. Основною ж функцією/роллю соціальної журналістики стає “модератор діалогу”» [9, 132]. Учений висловлює думку, що активність та масштаб соціально значимих медіа в Україні ще не можна назвати досконалими. Однак науковець переконаний, що ситуація може змінитися на краще, якщо наше суспільство стане активнішим, а українські мас-медіа стануть соціально відповідальними.

Дотримується думки, що журналістика допомагає людям приймати компетентні рішення (на основі висвітлення достовірної оперативної суспільно-значущої інформації) і науковець О. Чекмишев, який зазначає, що «основною особливістю журналістики як соціального інституту є надання аудиторії конкретних ЗМК інформації, її аналізу чи полемічного й публіцистичного осмислення, на основі яких конкретні індивідууми й аудиторія в цілому приймає конкретні рішення і вдається до конкретних дій на підставі отриманої інформації, її аналізу чи полемічної і публіцистичної інтерпретації» [8, 6]. Серед функцій, які покликані виконувати журналістика, вчений називає функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю.

Соціальна проблема (за визначенням О. Лаврик) – це небажана ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення. Соціальна проблематика передбачає існування сукупності проблем, до висвітлення яких звертаються журналісти. Тема ж тлумачиться дослідницею як коло подій, життєвих явищ, представлених у журналістському творі в органічному поєднанні з проблемами, які з них постають і потребують осмислення [3, 11].

Концепцію презентації соціальної проблематики в загальнонаціональній пресі, на нашу думку, можна прослідкувати, виокремивши принципи фіксації та каталогізації актуальних проблем соціальної практики. Доцільно типоло-

гізувати соціальну проблематику, використавши назви рубрик в обраних для аналізу виданнях.

Оскільки рубрикація дає змогу читачеві орієнтуватися у структурі газетного тексту, а кожна рубрика окремо (як композиційна частина архітекτονіки видання) демонструє взаємозв'язок із іншими елементами його композиції (назвами та жанрами публікацій, що в ній вміщено), то саме із назв рубрик можна зрозуміти значимість висвітленої теми, порушеної проблеми.

Газетні рубрики виконують організуючу роль, допомагають читачеві зорієнтуватися в газетному матеріалі, створюють йому умови для вибіркового читання. Щоразу переходячи до наступної рубрики, читач може зробити паузу і ще раз осмислити прочитане. Така система взаємопов'язаних і підпорядкованих рубрикаційних заголовків видання втілює можливість авторів публікацій звернути увагу аудиторії мас-медіа на актуальні проблеми суспільства.

Загальнонаціональні друковані видання «Дзеркало тижня», «День», «Газета по-українськи», «Україна молода», «Український тиждень» повною мірою забезпечують реалізацію соціальних функцій (інформування, вплив, відгук, критика, контроль тощо). Контент видань засвідчує, що соціальна проблематика є однією із визначальних у житті українського суспільства.

Змістове наповнення друкованих мас-медіа підпорядковується рубрикації видань. Так, щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики «День» вагомими аспектами соціальної практики подає у рубриках «Політика», «Економіка», «Культура», «Пошта», «Українці – читайте!», «Суспільство» та ін., що свідчить про масштаб охоплення актуальної проблематики.

Інформаційне поле «Газети по-українськи» – щоденної всеукраїнської суспільно-політичної газети – складають рубрики «Україна», «Світ», «Культура», «Здоров'я», «Коментарі», «Політика», в яких зібрано публікації гостроактуальних питань суспільства.

Щоденна інформаційно-політична газета «Україна молода» складні проблеми соціуму порушує в матеріалах рубрик «ІнФорУМ», «Політика», «Світ», «Столиця», «Постаті», «Наука», «Культура», «ТелебУМ», «Спорт», «Калейдоскоп», «До дати».

Соціальна проблематика міжнародного суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня» висвітлюється в основних рубриках: «Влада», «Гроші», «Людина», «Культура», «Соціум».

Контент журналу «Український тиждень» представлено рубриками «5 облич», «5 подій», «Особиста думка», «Погляд», «Наш тиждень», «Впритул», «Країна», «Ми», «Люди», «Спадок», «Суспільство».



Як підтверджують назви рубрик, у центрі «порядку денного» загальноукраїнських друкованих мас-медіа перебуває особистість у її взаємозв'язку із соціумом. Моніторинг публікацій підтверджує актуальність та вагомість проблем соціальної практики. Так, пріоритетним в аналізованих виданнях є такий перелік тем:

1) самоорганізація громадян з метою вирішення своїх проблем у соціальній сфері (діяльність соціальних служб, громадських організацій, благодійна допомога): «Я стверджуюсь. Я утверджуюсь. Бо я – живу!» (ДТ. – 2010. – 23 жовт.); «Продай іграшки – допоможи дитині з дитбудинку!» (ДТ. – 2010. – 10 груд.);

2) моральне виховання особистості (морально-етичні цінності, принципи громадянського суспільства): «Дискурс гламуру і меншовартості. Як українська еліта сприяє деградації суспільства» (УТ. – 2013. – 10 січ.); «Душа і кодекс» (ДТ. – 2010. – 22 січ.);

3) пропаганда фізичного та психічного здоров'я нації: «Лікування, що має початок і не має кінця» (Д. – 2012. – 19 груд.); «В Україні хоспісна допомога розвивається дуже повільно, а люди й далі помирають часом не від хвороби, а від болю» (УМ. – 2011. – 20 січ.); «Три місяці без тютюнового диму» (Д. – 2013. – 20 лют.);

4) проблеми соціально незахищених громадян (інваліди, мігранти, неповнолітні, люди похилого віку тощо): «“Ласкаво просимо” але не всім!» (Д. – 2013. – 6 берез.); «Саме бідність заважає мільйонам українців почуватися достойними громадянами суспільства» (УМ. – 2012. – 11 січ.); «Літні люди: “свої” чи “чужі”?» (ДТ. – 2012. – 16 берез.);

5) проблема збереження екології та природних ресурсів: «У рамках нового соціального проекту “Україна без сміття” почнеться всеукраїнський “антисмітєвий лікнеп”» (ДТ. – 2010. – 4 лют.); «Велика вода з великого снігу: паводки очікують в 11 регіонах країни, а в Києві пророкують найбільшу за останні півстоліття повінь» (УМ. – 2013. – 28 берез.);

6) проблеми дитинства і материнства, батьків та дітей: «Дружня кімната і “дитячі казки” про вітчмів та дядьків» (ДТ. – 2010. – 22 січ.); «Сімейні труднощі: чого навчаємося – того навчаємо» (ДТ. – 2011. – 21 січ.);

7) проблеми молоді (СНІД, наркоманія, алкоголізм тощо): «Залабай мені look! Чим живуть хіпстери» (УТ. – 2013. – 9 берез.); «Діти у мережах» (ДТ. – 2012. – 10 лют.);

8) економіко-політичні аспекти суспільного розвитку: «Скільки коштує дошкільня?» (Д. – 2012. – 13 груд.); «Міфи соціальної політики, або З чого слід розпочати формування нової моделі» (ДТ. – 2010. – 22 січ.).

Названий перелік тем не може претендувати на всеохопність проблем соціальної практики в дру-

кованих мас-медіа, однак ілюструє основні умови та типові критерії кваліфікації актуальної проблематики соціальної сфери суспільного життя. Йдеться, передусім, про реакцію аудиторії: будь-яка гостро актуальна проблема переходить у статус соціальної, якщо вона має соціальні відгуки, тобто на неї реагують, її згадують, обговорюють у соціальних мережах, на публікацію покликаються після її опублікування у ЗМІ тощо.

Висновки. Проблематика соціальної практики є центральною в «порядку денному» українських мас-медіа. Висвітлення журналістами проблем соціальної сфери зумовлене аудиторним чинником, адже завжди ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина.

Моніторинг публікацій друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» підтвердив актуальність та вагомість проблем соціальної практики та дав можливість виокремити найтипівші теми: самоорганізація громадян, з метою вирішення своїх проблем у соціальній сфері (діяльність соціальних служб, громадських організацій, благодійна допомога); моральне виховання особистості (морально-етичні цінності, принципи громадянського суспільства); пропаганда фізичного та психічного здоров'я нації; проблеми соціально незахищених громадян (інваліди, мігранти, неповнолітні, люди похилого віку тощо); проблема збереження екології та природних ресурсів; проблеми дитинства і материнства, батьків та дітей; проблеми молоді (СНІД, наркоманія, алкоголізм тощо); економіко-політичні аспекти суспільного розвитку.

Повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу – це умови існування соціальної журналістики, яка також передбачає участь громадян в інформаційному обміні.

Перспективою подальшого дослідження є фіксація маркерів реагування аудиторії на актуальну соціальну проблематику, висвітлену в загальнонаціональних друкованих мас-медіа (опубліковані соціальні відгуки, виявлені згадки, коментарі, посилання в соціальних мережах, обговорення у блогах тощо).

1. Климаська Л. Д. Медіа-імідж соціальної проблеми // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – К., 2009. – Вип. 15. – С. 273–279.

2. Корнієнко М. В. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика / М. В. Корнієнко, М. М. Малиш // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 43 (квіт. – черв.). – С. 69–99.



3. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.

4. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери : метод. посіб. / Т. В. Семигіна. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2007. – 156 с.

5. Скокова Л. Культурна соціологія: «сильна програма» дослідження смислів соціального життя / Л. Скокова, В. Танчер // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 19–42.

6. Ткаченко О. Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси Сумщини) // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 38 (січ. – берез.). – С. 69–72.

7. Фролова Т. И. Социальная проблематика // Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : учеб. пособ. для студ. вузов ; [под. ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой]. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 98–142.

8. Чекушиев О. В. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики : підручник-практикум / О. В. Чекушиев. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. – 129 с.

9. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 121–134.

Подано до редакції 15. 04. 2013 р.

Список умовних скорочень

ГУ – «Газета по-українськи»
Д – «День»
ДТ – «Дзеркало тижня»
УМ – «Україна молода»
УТ – «Український тиждень»

Saschuk Tetyana. Terms and criteria of qualification of topical issues of social practice in mass media.

The question of typology of problems of social practice in the national print editions is studied. The certain terms and criteria of qualification of actual social problems are determined.

Keywords: social problems, print media, classification of problems, content edition, heading, audience.

Сащук Т. И. Условия и критерии квалификации актуальных проблем социальной практики в медиа.

Выяснены вопрос типологии проблем социальной практики в общенациональных печатных изданиях. Определено условия и критерии квалификации актуальной социальной проблематики.

Ключевые слова: социальная проблематика, печатные СМИ, классификация проблематики, контент издания, рубрика, аудитория.